

демії державного управління при Президентові України. – 1998. - №1. – С.132-137.

4. Озірська С. Про доцільність та потреби вивчення мотивації професійної поведінки державних службовців // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 1997. - №3-4. – С.34-44.

5. Перебийніс В.І., Чумак В.Д., Малиш М.Н. Проблеми формування мотиваційного механізму в аграрному менеджменті // Регіональні перспективи. – 2000. - №1. – С.270-272.

6. Петренко В.П. Про використання просторової моделі стилів цільового управління організаційними утвореннями для створення ефективної робочої групи – команди // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – Вип. 98. - С. 62-70.

7. Притула О.В. Особливості формування мотиваційних механізмів підвищення ефективності господарювання у сфері підприємництва // Регіональна економіка. – 2001. - №1. – С. 112-118.

8. П'ясецька-Устич С.В. Мотиваційні механізми підвищення інтелектуального потенціалу кадрового корпусу фермерів. – В кн.: Національна еліта та інтелектуальний потенціал України// Тези доповідей міжнародної наукової конференції (18-20 квітня). – Львів. - 1996. – С. 161-162.

9. Табахарнюк М.О. До визначення комплексу мотиваційних цілей просторової моделі мотивації// Тези доповідей і повідомлень 2-ї Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів:ЛьВІНТЕІ. – 2001. – С. 22-25.

10. Табахарнюк М.О., Петренко В.П. До оцінки стану і досвіду використання сучасних мотиваційних технологій керівниками українських підприємств та організацій // Регіональна економіка. - 2001. - №3. – С.100-107.

11. Drucker P. F. The Practice of Management. (Heinemann Professional. New-York), 1989.

12. Peter F. Drucker, "A New Discipline", Success/January-February 1987, p.18.

УДК: 338.24. + 658.8

ФАКТОРНО-ПАРАМЕТРИЧНИЙ МЕТОД АНАЛІЗУ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.О.Устенко

ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15. E-mail: admin@ifdtung.if.ua

Предлагается ретроспективный анализ функций и задач маркетинга на предприятии. Приводится диалектическая инверсия понятий «фактор-параметр» на примере «технологического процесса маркетинга» как метод системной классификации факторов сложных объектов. Уточняются дефиниции «специфическая функция», «функциональный комплекс задач», «задача маркетинга». Для построения органических структур управления предлагается подход к классификации функций и задач маркетинга на предприятии.

Згідно з міжнародним стандартом маркетингу це: 1. Концепція (система) орієнтації будь-якої діяльності на споживача. 2. Перша стадія життєвого циклу будь-якого господарського об'єкта. 3. Головна функція системи менеджменту. В навчально-методичній та науковій літературі нечітко відокремлюється (змінюється) усвідомлення маркетингу як сучасної концепції, філософії бізнесу і маркетингу

A retrospective analysis of marketing functions and objectives at an enterprise is suggested. A dialectical inversion of the notions of "factor-parameter on the sample of "the technological marketing process as a method of the systematic classification of the complicated objects factors is presented. The definitions of "the specific function", "the functional complex of tasks", and "marketing tasks" are specified. An approach to the classification of the marketing functions and objectives of an enterprise is offered, that may be applied to develop the organic structures of management suggested.

як важливої функції господарювання організації. Як наслідок, відсутній єдино визнаний класифікатор функцій маркетингу, не чітко визначені його завдання. Це ускладнює його практичне застосування.

Маркетинг є породженням ринкової економіки, де задоволення різноманітних особистих і виробничих потреб досягається через безперервні обміни продуктами матеріального і

нематеріального виробництва людей. Саме "обмін" виступає основним поняттям маркетингу як наукової дисципліни. Ф.Котлер підкреслює: "Маркетинг - соціальний і управлінський процес, направлений на задоволення нужд і потреб індивідів і груп, з допомогою створення пропозиції і обміну товарів" [9]. Отже, маркетинг насамперед економічний процес, який забезпечує вигідний контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів і угод, забезпечує раціональну орієнтацію суспільного виробництва. Як господарська концепція маркетинг являє собою засіб мислення, первісною ідеєю якого є попит на товари і послуги, що пропонуються діловою організацією. Задоволенню попиту раціональним шляхом повинні бути підпорядковані рішення менеджерів на усіх рівнях і ланках управління. Прагнучи досягнути стратегічних цілей в процесі розвитку, будь-яка соціально-економічна система виконує ряд взаємопов'язаних функцій. "Ділове управління покликано виконувати чотири основні функції, які відображають усі фази підприємницького циклу. До них відносяться: "розвиток, маркетинг, виробництво, управління", - зауважує Б.Карлоф і продовжує: "... Маркетинг - це діяльність, націлена на створення попиту. Без попиту, що формується на основі потреб, бізнес просто не може існувати".[4]. Тому маркетинг можна визнати інтегрованою функцією менеджменту організацій.

В навчально-методичній і науковій літературі відсутня науково обґрунтована класифікація функцій маркетингу і часто-густо спостерігається змішування понять "функція", "завдання" маркетингу [1,2,5,7,8].

При адаптації управлінських структур до змінного конкурентного середовища гостро виникає потреба переходу від механічних до органічних форм їх побудови. Саме це визначає інтерес до проблеми обґрунтування класифікаторів маркетингових функцій і завдань, які слугують методологічною базою розробки відділів і ланок управління, зорієнтованого на ринок.

Так, Дараховський, І.П.Черноіванов визначають: "Функції маркетингу - це взаємопов'язаний комплекс дій, що включає: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому діє підприємство; аналіз ринків; аналіз споживачів; вивчення конкуренції і конкурентів; вивчення товарів; формування концепції нового товару; планування виробництва товару на основі маркетингових досліджень; планування товароруху, збуту і сервісу; формування попиту і стимулювання збуту; формування і реалізація цінової політики; розробка і реалізація марке-

тингової програми; інформаційне забезпечення маркетингу; управління маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутковості, ефективності)" [3].

Академік А.М.Романов зазначає: "... спробуємо знайти універсальний підхід до визначення і описання маркетингових функцій ... структурно вони виглядають таким чином: аналітична функція: (вивчення ринку, дослідження споживачів, фірмові структури, товару і товарної структури, аналіз внутрішнього середовища підприємства); виробнича функція: (організація виробництва нових товарів, розробки нових технологій, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції); збутова функція, функція продажу: (організація системи товароруху, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної політики, проведення цілеспрямованої цінової політики); функція управління і контролю: (організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві, інформаційне забезпечення управління маркетингом, комунікаційна підфункція маркетингу: організація системи комунікацій на підприємстві, організація контролю маркетингу: зворотний зв'язок і ситуаційний аналіз)". [7]

Ноздрєва Р.Б., Пігичко Л.І. зауважують, що "Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю має ряд загальних функцій, що притаманні будь-якому типу управління, а саме: цілевизначення (планування), організація, координація, облік і контроль. В той же час ці основні функції можуть бути конкретизовані і доповнені специфічними функціями: 1) комплексне вивчення ринку, включаючи аналіз і прогноз кон'юнктури; 2) аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; 3) укладання маркетингової стратегії і програми; 4) здійснення товарної політики; 5) здійснення цінової політики; 6) здійснення (збутової) дистрибуторської політики; 7) здійснення комунікаційної політики (формування попиту і стимулювання збуту); 8) формування структур маркетингових служб; 9) контроль маркетингової діяльності і оцінка її ефективності" [8].

Пропонуючи схему послідовності основних функцій експортного маркетингу підприємства Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. до них відносять: вивчення ринку (аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів, оцінки власного положення на ринку і т.д.); прогноз ринку (визначення коротко- і довготривалих

тенденцій розвитку, поведінки основних елементів і параметрів ринку, оцінка факторів впливу на нього в перспективі); оцінка власних експертних можливостей (науково-технічних, виробничих, збутових, ресурсних, кадрових та ін.); формування цілей експорту на близьку і більш далеку перспективу; розробка стратегії експорту (визначення методів досягнення визначених цілей, розробка товарної, науково-технічної, цінової, збутової, рекламної та інших стратегій та їх взаємоузгодженість); розробка тактики (вибір засобів для досягнення поставлених цілей на окремих етапах і напрямках експортної діяльності); формування попиту та стимулювання збуту (визначення стратегії, тактики, методів, засобів тощо); аналіз і контроль (оцінка отриманих результатів, визначення ефективності експортної роботи, оцінка наближення до визначених цілей, розробка пропозицій щодо корегування експортної діяльності за усіма її аспектам, а також адаптація оргструктури підприємства) [2].

Баркін А.І., визначаючи функціональні завдання маркетингу в фірмі, поділяє їх на три групи: 1. Аналітично-оціночні (сегментування ринку і вибір привабливих сегментів, дослідження споживачів, вивчення конкурентів, вивчення галузевих тенденцій, вивчення загальноекономічних тенденцій, дослідження ринку і конкурентні дослідження, оцінка нових товарів і послуг, аналіз та оцінка маркетингу на фірмі); 2. Завдання розробки стратегії (розробка товарної, цінової, рекламної, збутової, ринкової стратегії); 3. Виконавчі завдання (товаропросування, збут, комунікативні: реклама, паблік рилейшнс, особисті продажі, сервіс) [1].

Як ми побачили, ринковий успіх будь-якої ділової організації (підприємства) формується під впливом багатьох факторів різної природи і спрямованості дій, вивчення яких являє собою як теоретичний, так і практичний інтерес, і можливий тільки за умови наукового пізнання причинно-наслідкових зв'язків між "входами" (ресурсами), процесами, економічними результатами "виходами", а також ефективністю зв'язків між об'єктом господарювання і навколишнім ринковим середовищем (інформаційною системою).

Саме так ми розуміємо системний, цілісний підхід до ефективної життєдіяльності ділової організації як соціально-економічної системи загалом і щодо формування ключових факторів і завдань ефективного інтегрованого маркетингу зокрема.

Науково-обґрунтований вибір інструментів впливу (ключових факторів успіху -

КФУ) на будь-який об'єкт управління у вигляді незалежних, кількісно визначених величин, що володіють властивістю відображати суттєві сторони відтворювальних процесів, дає можливість оперативної конкретної оцінки, аналізу і розробки заходів щодо їх адекватного вдосконалення і розвитку в найскладніших управлінських ситуаціях.

В умовах конкурентного середовища можливості і необхідність застосування комп'ютерних технологій і кількісних методів щодо аналізу якісного стану ділових організацій набуває принципового значення, а наукове обґрунтування факторів ефективності забезпечить підвищення якості управлінських рішень за умов адекватної підтримки інформаційно-керуючих систем.

Як ми бачили, в сучасних уявленнях з даної проблеми не має єдиної думки щодо діфініцій "фактор", "елемент системи", "параметр елемента", "параметр фактора", відсутня єдність щодо цілей призначення класифікаторів описання факторів відповідними параметрами і, як наслідок, відсутня загальноприйнята методика їх формування. Все це ускладнює розробку і проведення організаційно-методологічної та техніко-технологічної єдності (уніфікації) в менеджменті при розробці адекватних ринкових стратегій в конкурентному середовищі.

Ці труднощі мають подвійну природу. З одного боку, ми не маємо єдиної концепції (хоча б у проектувальників сучасних систем управління) і методологічної стандартизації про те, які фактори (параметри факторів), причинно-наслідкові зв'язки, повинні бути визнані об'єктом цілеспрямованого впливу і бути в "фокусі" менеджерів для досягнення ринкового успіху, досягнення конкретної мети і отримання максимального ефекту. З іншого боку, відсутня нормативна база для визначення специфічних (конкретних) функцій і завдань управління діловими організаціями в ринкових умовах.

Формуючи уявлення про поняття "фактор", "параметр", на наш погляд, особливу увагу слід приділити діалектичному, системному підходу, методу можливої інверсії при дослідженні "фактора" як діалектичної цілісності.

Головною умовою розробки будь-яких класифікаторів є спільність основних властивостей, ознак деякого класу явищ, речей і відмінність певної сукупності, складу загальних властивостей та ознак від властивостей і ознак іншого класу явищ, речей. Ми не виключаємо, а навпаки, допускаємо можливість залежно від контексту і суті розглядання об'єкта аналізу, в одному випадку, як системи, а в іншому, як

компонента, частини системи. Природно, що в такому випадку властивості та ознаки цілісності можуть не зберігати властивостей та ознак даного класу явищ, речей, а можуть належати тим сукупностям, які зберігають іманентність цим явищам, речам і постійні в межах даного класу.

З одного боку, фактор - це компонент будь-якого виробничого процесу в діловій організації (наприклад: праця, капітал), якому властива визначена постійна сукупність, склад загальних властивостей, ознак, достатніх для віднесення даних компонентів до певного класу, цілісних явищ, речей. З іншого боку, фактор (в даному контексті "чинник") це явище суспільного рівня, причина, що викликає зміни, джерелом яких є навколишнє конкурентне середовище (довкілля). Параметр – це кількісне або якісне вираження міри впливу фактора на об'єкт аналізу, певна постійна сукупність, що піддається виміру, його ознаки, грані, аспекти тощо. Показник це мінімально достатня кількість інформації, яка є результатом взаємодії факторів. Кожний фактор може описуватися одним, декількома, системою параметрів як в натуральній, умовно-натуральній, так і в вартісній формах. Вимірювач фактора - ознака, що має кількісне вираження, операційні характеристики (причому один і той же фактор може мати багато різних вимірювачів).

Але подібно до того, як частину цілісної системи можна розглядати як цілісність, так і параметр, що описує властивості фактора, з певної точки зору, можна розглядати як "фактор", що може описуватися власними параметрами (метод декомпозиції).

На прикладі ілюстрації (див. мал. 1) подано діалектику системної природи, метаморфози понять "фактор-параметр", з якого видно, що будь-який процес (в тому числі і маркетинговий) характеризується перш за все кінематикою, рухом послідовності багаторазового повторення "елементарних перетворень". Під "елементарним перетворенням" (ЕП) ми розуміємо (і це особливо стосується цілеспрямованої людської діяльності) один пізнаний, досконало вивчений, добре відомий "крок" у русі будь-якого процесу до визначеної мети, який ми чітко конструктивно усвідомлюємо, тобто, іншими словами, ми розуміємо доступну нашому досвіду (знанню) форму, частину відрізка руху праці, який потребує безперервного відтворення (довготривала модель).

Елементарне перетворення може і повинно бути синтезованою єдністю керуючої і керованої систем, а також бути семантично

універсальним до впливу і реакції щодо можливих змін. Реалізація розглянутих сукупностей (див. рис. 1) повинна бути покладена в основу методології розробки універсальних класифікаторів (базових) функцій і архітектури створення інформаційних систем маркетингу в ділових організаціях.

На наш погляд, щоб забезпечити повноту та адекватність будь-якої класифікації важливо усвідомити, що "фактор" є первинною субстанцією, яка характеризує об'єкт управління і відповідно відображає і конкретизує його суть як соціально-економічного явища. Саме такі дослідження багатомірної природи "фактора" допомагають науково осмислити і об'єктивно підійти до їх класифікації за видами, місцем виникнення, характерами дії, тощо. Така класифікація насамперед має бути системною, де кожний "фактор" як довготривале уявлення відображається і інтерпретується характерними параметрами короткотривалої ситуативної природи.

В її основі має бути сукупність встановлених ознак, які визначають і формують загальну інформаційну ємність факторного класифікатора і розподіляють його елементи за відповідним ієрархічним принципом. Крім того, в одному випадку ознаки ідентифікують одноаспектність і їх можна додатково конкретизувати, а в іншому, - розкривати багатогранність і багатомірність того чи іншого об'єкта. Послідовність інформаційного вибору можна встановлювати довільно, але при реалізації ефективного управління оптимальне розміщення класифікаційних ознак у класифікаторах встановлюють за місцем ієрархії і пріоритетністю (важливістю) щодо вирішення важливих управлінських проблем.

Проектуючи систему факторних класифікаторів, доцільно обмежувати їх повноту, встановлюючи до них певні вимоги. Інформаційні класифікатори є складовою частиною комплексу засобів формалізованого описування релевантних даних, без яких неможливо здійснити ефективне використання автоматизованих систем управління і персональних комп'ютерів. Саме вони дають змогу успішно забезпечувати однозначність термінології, ідентифікації та інтерпретації у коді лексико-граматичної мови інформаційної системи маркетингу, забезпечують ефективність організації, обробки, зберігання пошуку і використання інформаційних файлів. Будучи головним засобом формалізації описання і нагромадження інформації, на семантичному рівні вони доступні для користувачів

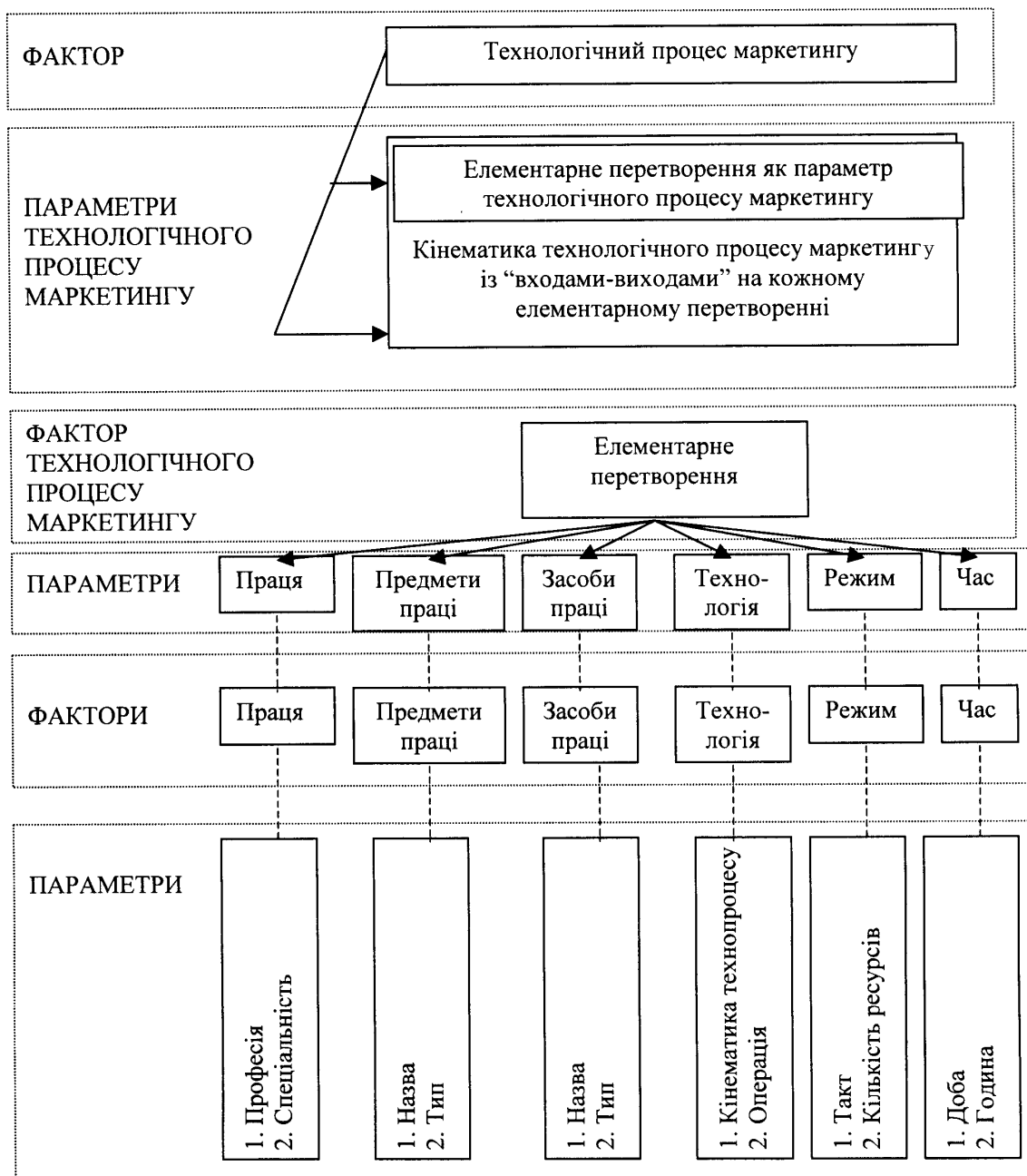


Рисунок 1 - Діалектична інверсія понять “фактор – параметр”
(на прикладі “технологічного процесу маркетингу”)

без спеціальної програмної підготовки. (див. рис. 2)

Функції господарювання діловою організацією доречно поділити на функції власності (володіння, розпорядження, присвоєння, користування) і функції управління, які в свою чергу поділяються на загальні (планування, організація, регулювання, контроль тощо) і спеціальні, які складаються з конкретних (забезпечення ресурсами, технічне обслуговування, інформаційне забезпечення, тощо) і спеціальні (підготовка і прийняття рішень, виконання рішень

тощо). [6] Щодо маркетингу як інтегрованої функції менеджменту доречно залучити такий методологічний підхід формування функцій і завдань маркетингу (див. мал. 3). Логіка формування даної матриці складається з таких міркувань. Ділова організація це відкрита система, яка здійснює зв'язок з довкіллям через систему менеджменту, де найважливішою є маркетингова підсистема. Керуюча система (суб'єкт) впливає на керовану систему (об'єкт) в напрямку визначеної конкретної мети. Об'єктом виступає усе те, що має споживчу цінність і може

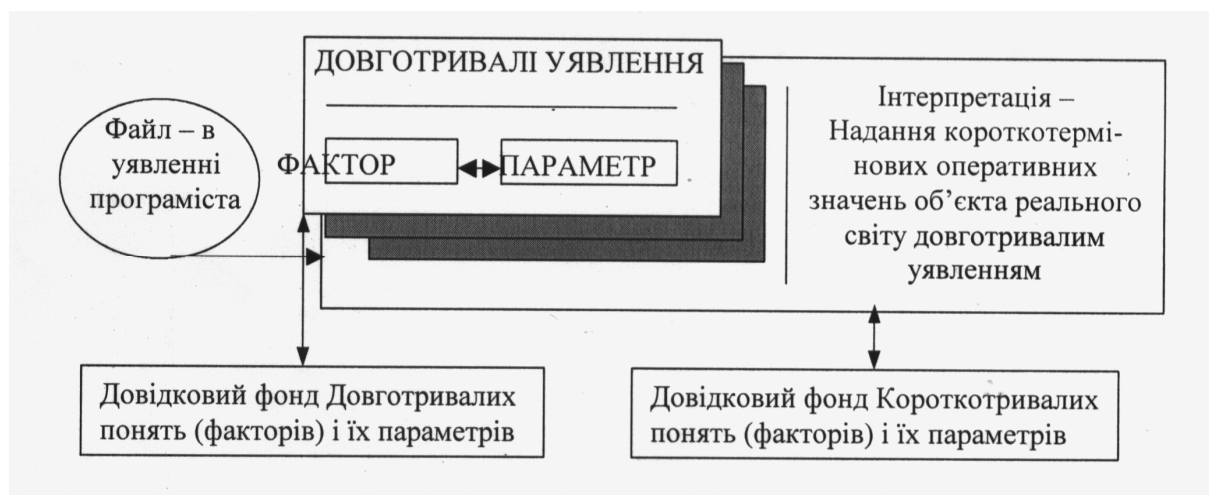


Рисунок 2 - Факторно-параметричний підхід до описування інформаційного фонду маркетингу в уявленні користувача

СУБ'ЄКТ ОБ'ЄКТ	ФУНКЦІОНАЛЬНА ПІДСИСТЕМА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ				
	аналіз-орієнтація	планування	організація	контроль	...
Маркетинг-мікс	Специфічна функція маркетингу				
1. Споживач (Цільовий ринок)	Функціональний комплекс завдань маркетингу				
2. Товар					
3. Ціна					
4. Збут					
5. Просування					
...					

Рисунок 3 - Концептуальна модель побудови специфічних функцій і завдань маркетингу

бути запропоновано ринку для обміну і створення попиту з вигодою для фірми. Суб'єкт визначає і формує цілі, канони, процеси, маркетинг-мікс, функції, завдання і структуру.

Під "специфічною функцією маркетингу" ми розуміємо розробку і здійснення всього комплексу основних функцій (аналіз, планування і т.і.) відносно одного складового компонента маркетинг-мікс (наприклад, потреб цільового ринку).

Під "Функціональним комплексом завдань маркетингу" ми розуміємо розробку і виконання завдань однієї функції (наприклад, "контроль") відносно усіх складових компонентів комплексу маркетинг-мікс (товар, ціна, збут, просування).

Під "Завданням маркетингу" ми розумі-

ємо розробку і виконання однієї функції (наприклад, планування) відносно одного компонента маркетинг-мікс (наприклад, товару, планування нових товарів і т.і.).

Висновки

1. Технологічно маркетинг являє собою досить складний багатограний процес, який потребує реструктуризації функціональної підсистеми управління діловими організаціями (підприємствами), а досягнення комерційних цілей залежить від вміння менеджерів встановити ключові фактори ринкового успіху на конкретному ринку.

2. Проаналізована діалектична інверсія понять "фактор-параметр" і визначений принцип, який може бути покладений в основу фор-

мування універсальних (базових) класифікаторів функцій і завдань, а також встановлені контури архітектури проектування інформаційних систем управління, зорінтованих на ринок.

3. Запропонований підхід щодо уточнення понять “специфічна функція маркетингу”, “функціональний комплекс завдань маркетингу”, “завдання маркетингу”, який може бути залучений проектувальниками при формуванні адаптивних маркетингових структур в соціально-економічних системах в період реформування економіки.

Література

1. Баркин Д.И. Практический маркетинг: Управляем фирмой в условиях рынка – маркетинг ключ к успеху. – Ленинград: ЛНПФ «Аквилон», 1991.- 48 с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. - 2-е изд. перер и доп.- М.: Междунар. Отнш., 1991.- 416 с.
3. Как создать службу маркетинга на предприятии: Практическое пособие / Составители Дараховский И.С., Черноиванов И.П.- Кинев: Штиинца, 1992.- 146 с.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. /Науч. ред. и авт. послесловия В.А.Приписнов.- М.: Экономика, 1991.- 239 с.
5. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга /Учеб. пособ. Изд. 2-е доп.- СПб.: ИД «МиМ». 1997.- 224 с.
6. Лесюк О., Устенко А. Класифікація функцій господарювання //Вісник ТАНГ, 2000.- №7.- С. 42-48
7. Маркетинг: Учебник / А.М.Романов, Ю.Ю.Колюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.- 560 с.
8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – К.; М.; СПб: Издат. Дом. «Вильямс», 1998.- 1056 с.

УДК: 338.24. + 658.8

ДО МЕТОДИКИ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЦІНИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

І.Б.Галюк

ІФНТУНГ, 76019, Карпатська, 15, тел.(03422) 4-93-58

Рассмотрены особенности экономической оценки инноваций, основанной на определении эффективности новой продукции. Представлены факторы, влияющие на уровень цены продукции инновационного назначения, в частности на продукцию технопарковых структур.

Основа динамічного розвитку виробничих потужностей та передумовою загального прогресу держави є активізація інноваційних процесів, від яких сьогодні залежить конкурентоспроможність та стійкість промислових підприємств.

Спонукальним механізмом розвитку інновацій в першу чергу є ринкова конкуренція, в яку поступово включаються і виробничо-фінансові системи України. В результаті використання застарілої техніки та технології і виробники, і споживачі зазнають збитків. Це стає причиною пошуку нових резервів росту

The peculiarities of economical estimate of innovations, which is based on appointment the efficiency of new products, are considered. The factors, which influence on the price level of innovation products, specifically products of the technoparking structures, are representated.

техніко-організаційного рівня виробництва шляхом розробки та реалізації нововведень в технічній, фінансовій та науково-дослідницькій сферах. Підприємства, які першими освоюють ефективні інновації, мають можливість знижувати витрати виробництва і відповідно вартість реалізованих товарів. Наслідком цього стає зміцнення їхніх позицій у конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Недаремно ще в середині ХХ століття П.Дракер [1] сказав: “Завдання підприємців – реформувати і революціонізувати спосіб виробництва шляхом впровадження винаходів, а в більш загальному значенні - через використання нових технологій для виробництва нових то-